

Mika Suominen

PK-YRITYKSEN VERKKOSIVUJEN UUDISTAMINEN
MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA
CASE: PIHAKIVI OY PORI

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

PK-YRITYKSEN VERKKOSIVUJEN UUDISTAMINEN MARKKINOINNIN
NÄKÖKULMASTA
CASE: PIHAKIVI OY PORI

Suominen, Mika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
toukokuu 2014
Ohjaaja: Marjanen, Pia
Sivumäärä: 30
Liitteitä: 2

Asiasanat: WWW-sivut, markkinointi, markkinointiviestintä, benchmarking

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli uudistaa Porissa toimivan betoni- ja luonnonkiviä myyvän Pihakivi Oy Porin verkkosivut.

Ensijaisena tavoitteena oli tehdä yritykselle nykyaikaiset ja myös mobiililaitteilla toimivat internet-sivut. Sivujen sisällön suhteen tarkoituksena oli hyödyntää aiemmilta internet sivuilta kerättyä Google Analytics dataa sekä ottaa markkinoinnillinen näkökulma paremmin huomioon.

Opinnäytetyön teoriassa paneuduttiin markkinoinnin kilpailukeinoihin, markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Opinnäytetyön puitteissa tehtiin myös kevyehkö benchmarking saman toimialan yritysten verkkosivuista ja -kaupoista. Aiempien verkkosivujen tuottaman Google Analytics datan hyödyntämistä käsiteltiin ennen uusien sivujen rakentamisen aloittamista.

Verkkosivut toteutettiin Joomla 3.2 sisällönhallintajärjestelmällä, joka mahdollistaa sivujen helpon ja nopean muokkaamisen paikasta ja ajasta riippumatta.

REDESIGNING SMALL BUSINESS COMPANY'S WEB PAGES FROM THE MARKETING POINT OF VIEW, CASE: PIHAKIVI OY PORI

Suominen, Mika

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2014

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 30

Appendices: 2

Keywords: WWW pages, marketing, marketing communications, benchmarking

The purpose of this thesis was to update and renew web pages for concrete- and natural stone company Pihakivi Oy Pori.

As primary goal was to make the company's web pages look and feel modern and responsive to be viewed also on mobile devices.

The content of the pages was designed to take advantage of previous website, where Google Analytics data was collected, as well as to take better account of the marketing point of view.

Theory of the thesis focused on competitive tools, marketing communications and social media. The study includes also rather light benchmarking of companies in the same industry.

The website was implemented in Joomla 3.2 content management system, which allows easy editing anywhere, anytime.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PIHAKIVI OY PORI	6
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	6
3.1	Tuote	7
3.2	Hinta.....	7
3.3	Jakelu	8
3.4	Markkinointiviestintä.....	9
3.5	Henkilöstö	9
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ INTERNETISSÄ	10
4.1	Markkinointiviestinnän keinot internetissä.....	11
4.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa	12
5	BENCHMARKING	14
5.1	Benchmarking pihakivimyymälöiden ja –verkkokauppojen verkkosivuista	15
5.2	Benchmarkingissa tarkasteltavat ominaisuudet ja asiat	15
5.3	Pihakivi Oy Pori.....	16
5.4	Kivikopla Oy.....	17
5.5	Kivikausi Oy	18
5.6	Taloon.com verkkokauppa.....	19
5.7	Kodin Terra verkkokauppa	20
6	GOOGLLEN ANALYTICS	21
6.1	Google Analyticsin hyödyntäminen	21
7	VERKKOSIVUJEN TOTEUTTAMINEN	23
7.1	Suunnittelu	23
7.2	Verkkosivujen teknisen toteutustavan valinta	25
7.3	Verkkosivujen siirron toteuttaminen.....	26
7.4	Sivupohjan valinta	27
7.5	Valitut Joomla:n lisäosat.....	28
7.6	Toteutus.....	29
8	YHTEENVETO JA POHDINTA	29
	LÄHTEET.....	30
	LIITTEET	31
	LIITE 1: Vanhojen verkkosivujen etusivu	31
	LIITE 2: Uusien verkkosivujen etusivu	32

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on uudistaa Porissa sijaitsevan piha- ja koristekivien myyntiin erikoistuneen Pihakivi Oy Porin verkkosivuja. Ensijaisena tavoitteena on tehdä yritykselle nykyaikaiset ja myös mobiililaitteilla toimivat internet-sivut. Uusilla verkkosivuilla pyritään tuomaan aiempaa paremmin esiin yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti uusien sivujen tulisi olla responsiiviset, jotta sivuja olisi helppo käyttää käytettävästä laitteesta riippumatta.

Verkkosivut ovat iso osa yrityksen markkinointia. Nykypäivänä kuluttajat hakevat tietoa aktiivisesti internetistä ja ajanmukaiset verkkosivut varmistavat yrityksen näkyvyyden ja löydettävyyden. Verkkosivujen ohella yritys pyrkii saamaan näkyvyyttä myös muilla digitaalisen markkinoinnin keinoilla. Vuorovaikutteinen yhteisöpalvelu Facebook on kasvattanut suosiotaan kuluttajien ohella myös yritysten keskuudessa. Opinnäytetyössä sivutaan myös sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudella markkinoinnin kilpailukeinoista, markkinointiviestinnän keinoista internetissä, sosiaalisen median hyödyntämisestä sekä valittujen pihakiviä myyvien yritysten verkkosivujen benchmarkingista sekä Google Analytics-palvelun hyödyntämisestä. Näistä osuuksista saadaan tietoa ja ideoita sivujen uudistamiseen ja kehittämiseen.

En opinnäytetyössäni käsittele varsinaista sivujen rakentamista pintaa syvemmltä (aiheesta löytyy jo useita ansiokkaita opinnäytetöitä), vaan lähinnä käsittelin syitä ja tarkoituksia muutoksen ja uudistuksen takana.

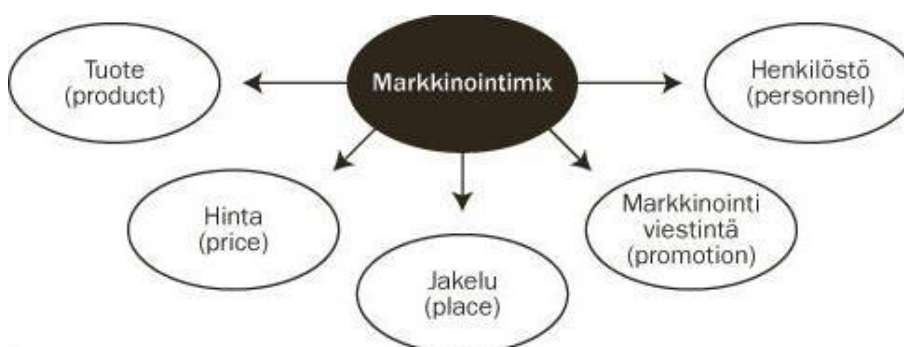
2 PIHAKIVI OY PORI

Pihakivi Oy Pori on vuonna 2010 perustettu pihojen ja puutarhojen rakentamiseen ja koristeluun tarkoitettujen betoni- ja luonnonkivien erikoismyymälä. Yrityksen vahvuudet ovat monipuolisuuden lisäksi ammattitaito ja henkilökohtainen osaava palvelu. Myymälän toimintamalli on alunperin ollut Suomeen melko ainutlaatuinen, pihakivet ja -kivetykset on tuotu sisälle telineisiin myyntinäyttelyyn, kun perinteisesti pihakiviä on esitelty ja myyty ulkotiloissa muutamien mallikivien ja kivilavojen avulla.

Myymälän tuotevalikoima kattaa kivit tuotteet laidasta laitaan: pihakivet, muurikivet, luonnonkivet, liuskekivet, koristekivet jne. Yritys tarjoaa myös tuotteidensa lisäksi kattavasti piharakentamisen palveluja: pihasuunnittelun sekä maanrakennusta, joka käsittää mm. pihakivien asennuksen, okt perustukset, salaojat jne.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinointia voidaan tarkastella kilpailukeinonäkökulmasta. Perinteisesti puhutaan 4P:n mallista, jonka muodostavat eri kilpailukeinot eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia ja niiden yhdistelmästä käytetään yleisesti nimitystä markkinointimix. Perinteisiä kilpailukeinoja täydennetään nykyään hyvin usein henkilöstöllä ja näin saadaan 5P:n malli. (Isohookana, 2007, 47-48.)



KUVIO : Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix.

3.1 Tuote

Tuote on markkinoinnin keskeisin kilpailukeino. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen olemassaolo luo edellytykset muiden kilpailukeinojen, kuten hinnoittelun, jakeluratkaisujen ja markkinointiviestinnän, käytölle. (Mäntyneva, 2002, 52.)

Tarjooma – aikaisemmin kapea-alaisesti ymmärrettynä tuote – on mikä tahansa asia, joka voi tyydyttää asiakkaan tarpeen. Tarjooma on siten asia, joka on mielekästä ja mahdollista myydä ja joka pystytään valmistamaan ja toimittamaan sekä ympäristökijät että yhteiskunta huomioiden. (Hollanti, 2007, 65.)

Tuote ei käsitä ainoastaan sitä konkreettista hyödykettä, jonka asiakas ostaa. Asiakkaat ostavat kokonaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä, joiden avulla he ratkaisevat ongelmiaan ja tyydyttävät tarpeitaan. Tuote eli markkinoille tarjottava kokonaisuus voi sisältää seuraavia osia:

- tuotteet ja niiden eri variaatiot
- ominaisuudet
- laatu
- design
- nimi
- pakkaus
- koot

(Isohookana, 2007, 49.)

3.2 Hinta

Hinnoittelu on tuotteen, jakelun ja markkinointiviestinnän ohella keskeinen markkinoinnin kilpailukeino. Lähtökohtaisesti hinnoittelualan alaraja on yrityksen kustannuksissa. Kuten markkinointiin liittyviä päätöksiä ylipäänsä, myös hyvään hinnoitteluun päästään käyttämällä sekä hyvää harkintaa että laskelmia. (Mäntyneva, 2002, 84.)

Yrityksen kannalta hinta on merkittävä päätösmuuttuja, sillä hinta määrittää yritykselle kertyvien tuottojen määrän. Kaikki muut kilpailukeinot aiheuttavat vain

kustannuksia. Hinnoittelun kautta saatujen tuottojen tulee kattaa kaikki ne kustannukset, joita yritykselle syntyy. Hinnoittelun alarajan muodostavat kustannukset, ylärajan markkinat. Markkinoilla olevat kilpailijat vaikuttavat hinnoitteluun alentavasti: mitä tiukempaa on kilpailu, sitä helpommin yritykset käyttävät hintaa kilpailukeinona. Erilaistamalla tuotteensa yritys pyrkii tarjoamaan asiakkaalle enemmän kuin pelkän tuotteen ja näin pääsemään eroon hintakilpailusta. (Isohookana, 2007, 56.)

Hinta liitetään usein laatukäsitteeseen eli usein puhutaan hinta-laatusuhteesta. Käytännössä tämä tarkoittaa tuotteesta maksetun hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhdetta. (Mäntyneva, 2002, 85.)

3.3 Jakelu

Jakelulla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla varmistetaan, että tuote on asiakkaiden saatavilla, jotta heillä on mahdollisuus ostaa tuotteita tai palveluja. Jakelu kilpailukeinona sisältää paitsi itse jakelukanavan valinnan, myös kuljetuksiin ja varastointiin liittyvät kysymykset.

Markkinoinnin kilpailukeinoista jakelutien valinta on yksi keskeisimpiä ja samalla vaikeimpia. Jakelutiepäätöksillä varmistetaan, että tuote tai palvelu on oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikean suuruisissa erissä asiakkaan saatavilla. Jakelutiepäätökseen vaikuttavat mm. asiakkaat ja heidän kulutus- ja ostotottumuksensa, yrityksen tarjoama tuote tai palvelu, toimiala, yrityksen koko, resurssit ja muut kilpailukeinot. (Isohookana, 2007, 57-58.)

Jakelukanavaratkaisujen pyrkimyksenä on turvata, että yritys kykenee varmistamaan tuotteidensa oikea-aikaisen ja oikealaatuisen saatavuuden loppuasiakkailleen. Oleellista on myös, millaisen kanavan kautta loppuasiakas haluaa ostoksensa tehdä. Tällöin painottuu myös ostamisen helppous valitun markkinointikanavan kautta. Kanavaratkaisujen tavoitteena on lisätä myyntiä, luoda kilpailuetuja sekä antaa asiakkaalle lisäarvoa, esimerkiksi tyytyväisyyttä. (Mäntyneva, 2002, 136.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti: markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana, 2007, 62-63.)

Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. Markkinointiviestintään on yleensä liitetty erityyppisiä asiakaskäyttäytymistä kuvaavia malleja, kuten AIDA ja DAGMAR. Näistä malleista ehkä perinteisin on AIDA, jossa pyritään aluksi saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio ja luomaan tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista (attention). Tämän jälkeen on tarkoitus herättää asiakkaan kiinnostus (interest). Kun kiinnostus on saatu herätettyä, pyritään synnyttämään ostohalu (desire), ja kun tämä on olemassa, myös varsinainen osto (action) voi tapahtua. (Mäntyneva, 2002, 123.)

3.5 Henkilöstö

Markkinoinnin perinteisiä kilpailukeinoja on täydennetty viidennellä P:llä eli henkilöstöllä (personnel). Toiminta-ajatus, liikeidea ja visio voivat olla kuinka hyviä tahansa, mutta jos henkilöstö ei ole niihin sitoutunut ja motivoitunut, on tavoitteiden saavuttaminen vaikeaa. Yritykset eivät myöskään viesti keskenään vaan siellä olevat ihmiset. (Isohookana, 2007, 61.)

4 MARKKINOINTIViestintä INTERNETISSÄ

Digitaalinen kulttuuri alkoi kehittyä USA:ssa 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa. Alun perin yliopiston tutkijoille ja puolustusvoimille rakennetusta verkosta on tullut maailmanlaajuinen, lähes kaikkialle ulottuva tiedon areena. Viestinnän suuri murros tapahtui 1990-luvun puolivälissä Internetin kehittymisen myötä. Vähitellen on syntynyt maailmanlaajuinen verkosto, jossa eri toimintoja hoidetaan virtuaalisessa todellisuudessa. Verkko on ikään kuin yhteinen tila, joka on ajasta ja paikasta riippumaton, se on paikka, joka on aina auki. Verkko voi toimia työ- ja toimintaympäristönä, tiedon tallennuspaikkana, viestintäkanavana ja vuorovaikutuksen välineenä sekä yhteisöllisyyden vahvistajana. Verkossa yksilö voi olla samaan aikaan sekä tiedon tuottaja että sen käyttäjä, verkossa ihmisillä on mahdollisuus kohdata virtuaalisessa avaruudessa. (Isohookana, 2007, 252.)

Internet avaa markkinoijalle aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseen ja lopulta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. (Juslén, 2009, 59.)

Internetin käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä tulee perustella samalla tavalla kuin muukin markkinointiviestintä. Mitä lisäarvoa verkko tuo, mikä on verkon rooli koko markkinointiviestintästrategiassa, paljonko on rahaa ja osaamista, mitkä ovat tavoitteet, mitä verkon kautta halutaan kertoa, mikä on kohderyhmä, miten asiat kerrotaan, kuka toteuttaa, miten seuranta ja mittaaminen järjestetään? Kun verkko on perustellusti valittu yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, on seuraavaksi tehtävä valinta eri keinojen välillä. (Isohookana, 2007, 261.)

Markkinoijan internetissä julkaisema sisältö nousee keskeiseksi välineeksi vaikuttaa asiakkaisiin asiakassuhteen eri vaiheissa. Sinun tulee varmistaa, että kun asiakkaasi haluaa tietää, hän saa vastauksen. Varmistaaksesi, että asiakas löytyy tuotteesi tai palvelusi internetissä, sinun on tuotettava ja julkaistava hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi sinun on pyrittävä levittämään sitä mahdollisimman tehokkaasti internetin eri välineitä hyödyntäen. (Juslén, 2009, 75.)

Pelkkä kiinnostava sisältö ei kuitenkaan riitä, kun yritys haluaa tavoittaa asiakkaansa. Verkkosisältöen näkyvyys perustuu suurelta osin siihen, miten ne näkyvät hakukoneiden tuloksissa, sillä 94 prosenttia suomalaisista päätyy erilaisten verkkosisältöen pariin hakukoneiden kautta (Taloustutkimus 2012). Kun yritykselle on määritelty sen tavoitteita tukevat ja kohderyhmiä kiinnostavat teemat, täytyy näiden teemojen ympärille luotaville sisällöille luoda avainsanoja, jotka ohjaavat yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Oikeiden hakusanojen löytäminen vaatii testaamista ja tutkimista. Sisältöjen pitäisi sisältää sellaisia sanoja, joita ihmiset käyttävät hakiessaan tietoa aihealueeseen liittyen. (Hakola, 2012, 140.)

4.1 Markkinointiviestinnän keinot internetissä

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tärkeimmät ovat yrityksen oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi (optimointi ja hakusanamarkkinointi), verkkomainonta (bannerit, tekstilinkkimainokset, pop-upit, leijuvat mainokset, interstitiaalit jne.), viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo, 2010, 129.)

Yleisin digitaalisen viestinnän muoto yrityksissä on sen www-sivusto. Sivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai sivustot, jotka palvelevat potentiaalisia asiakkaita, asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. (Isohookana, 2007. 273.)

Verkkoviestinnän suuri etu moniin muihin viestintävälineisiin verrattuna on sen antama mahdollisuus vuorovaikutukseen. Mitä vuorovaikutteisemmat sivut ovat, sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat niin sivujen käyttäjää kuin yritystäkin. Verkkopalvelua rakennettaessa on hyvä kysyä, keitä ovat käyttäjät, miksi he tulevat yrityksen sivulle, mitä tietoja he etsivät, miten kävijää palvellaan mahdollisimman hyvin, miten rakennetaan vuorovaikutuksellinen suhde ja miten käyttäjät saadaan palaamaan sivuille uudelleen. Verkkoviestinä on yrityksen ja sen sidosryhmien kohtaamista ja dialogia digitaalisessa ympäristössä. (Isohookana, 2007. 274.)

Verkkoviestinnällä on seuraavia erityispiirteitä muihin medioihin verrattuna: vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyys, käytettävyys, sisällön suunnittelun mahdollisuudet, multimedian mahdollisuudet, ylläpito, vaatii vaivannäköä käyttäjältä ja on käyttäjän vallassa. (Isohookana, 2007. 274.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen uusien internetpalveluiden (esim. Twitter, Youtube, Facebook) avulla on myös herättänyt mainostajat pohtimaan, miten internetin sosiaalisuutta voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. (Karjaluo, 2010, 14.)

4.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Sosiaalinen media – some – viittaa joukkoon nettisaitteja, joiden sisällöstä suurimman osan julkaisevat niiden käyttäjät, ei omistajat tai työntekijät. Sosiaalinen media on ihmisiä jakamassa ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään erilaisten internetin alustojen kautta. Näitä alustoja ovat blogit ja mikroblogit, keskusteluketjut eli tsättäily, sosiaaliset verkostot, viestitaulut, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat sekä virtuaalimaailmat. (Olin, 2011. 2.)

Wikipedian mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa on ”toimintaa”, joka käyttää sosiaalisia vaikuttajia, sosiaalisen median alustoja ja internet-yhteisöjä markkinointiin, suhdetoimintaan ja asiakaspalveluun”. Yksinkertaisemmin sanottuna: markkinointi sosiaalisessa mediassa eli some-markkinointi on markkinoinnin tapa, joka käyttää yllä mainittuja sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Some-markkinointi on joukko keinoja ja operaatioita, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta some-nettisaittien ja internet-yhteisöjen kautta. Perustelut ovat yksinkertaiset: mainostajien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa. (Olin, 2011. 3.)

Hakukoneet muodostavat internetliikenteen ohjauksen selkärangan, yhteisölliset palvelut ovat kiilaamassa niiden edelle. Google ei välttämättä ole enää selailun aloitussivu, vaan yhä useammin selain avautuu suoraan yhteisöpalveluun. Globaalisti katsottuna Facebook on ylivoimainen ja sen vaikutusvalta kasvaa kaikkialla. Se on

tällä hetkellä suosituin internet-sivusto mm. Norjassa, Indonesiassa, Malesiassa, Filippiineillä ja Singaporessa. Palvelun vaikuttavuutta kuvaa hyvin se, että se on toisella sijalla Suomen lisäksi esimerkiksi Ruotsissa, Tanskassa, Yhdysvalloissa, Ranskassa, Saksassa, Italiassa, Espanjassa, Sveitsissä, Belgiassa, Kreikassa, Egyptissä, Meksikossa, Kanadassa, Australiassa ja Argentiinassa. (Forsgård, 2010. 20.)

Sosiaalinen media on upea kontaktikanava asiakkaisiin. Monesti sosiaalista mediaa suositellaan yrityksille myös asiakaspalvelun kanavaksi, koska se on tehokasta. Tehokkuus syntyy kolmella tapaa: a) Kun vastaat yhdelle kysyjälle verkossa, moni muukin samaa tietoa kaipaava asiakas näkee vastauksesi. Sen sijaan puhelimesta ja meilissä pystyt hoitamaan vain yhden asiakkaan kerrallaan. b) Joillain keskustelupalstoilla asiakkaat vastaavat toisilleen. Et siis aina joudu itse vastaamaan, koska fanit jakavat tuotevinkkejä ja käyttöohjeita toisilleen. c) Useimmat somesovellukset ovat ilmaisia, kun taas puhelinjärjestelmistä ja sähköposteista joutuu maksamaan. Asiakkuudenhallintajärjestelmän tarvitsee ilman muuta, mutta useimmilla yrityksillä se on jo valmiina. (Kortesuo, 2010. 58.)

Somessa on useita erilaisia markkinointikeinoja, eivätkä kaikki keinot sovi kaikille tuotteille tai palveluille. Perinteinen suoraviivainen hinta- tai kampanjamarkkinointi on nopeampaa toteuttaa kuin pitkäjänteinen sisältömarkkinointi. Toisaalta sisältömarkkinointi on usein halvempaa, jos käytettyjä työtunteja ei lasketa. (Kortesuo, 2010. 67.)

Hintamarkkinoinniksi kutsutaan markkinointia, jonka ytimessä on halpa hinta. Käytännössä halpa tuote on yleensä helposti vertailtavissa, ja kilpailijoilla on täysin vastaavia tuotteita markkinoilla. Hintamarkkinointi sosiaalisessa mediassa toimii parhaiten Facebookin Sivuilla (Pages), blogissa ja videoina ja kuvina. (Kortesuo, 2010. 67.)

Sosiaalinen media on upea väline sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoija tietää olevansa niin hyvä, että sisältö puhuu puolestaan. Hänen ei tarvitse vakuutella asiakasta, koska tämä vakuuttuu omatoimisesti. Monesti sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on ilmaista, mutta toki markkinoija voi hakea lisänäkyvyyttä

rahalla. Esimerkiksi Kauppalehden sponsoroidut blogit ovat maksettua mainostilaa sisältömarkkinoinnille. (Kortesuo, 2010. 68.)

Viihdemarkkinointi on toimintaa, jossa viihteen avulla levitetään tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Esimerkiksi Youtubessa jaetut Hartwallin Ättä Drinkero -mainokset ovat viihdemarkkinointia. (Kortesuo, 2010. 69.)

Sosiaalinen media toimii hyvin myös tarinamarkkinoinnin pohjana. Tarinoita voit välittää teksteillä ja videoilla, mutta joskus pelkkä kuvakin ajaa saman asian. Tarina on useimmiten tositapahtumiin pohjautuva (mutta se voi olla myös keksitty) kertomus tilanteesta tai kehityskulusta, joka ratkesi joko hyvin tai huonosti. Lisäksi toimiva tarina vaikuttaa aina tunteisiin ja järkeen yhtä aikaa. Siinä pitää olla hahmoja, joihin lukija tai kuulija pystyy samastumaan ja joiden toiminta on ymmärrettävää. Lisäksi hyvän tarinan pitää tarjota hyöty tai palkkio kuulijalleen. (Kortesuo, 2010. 69.)

Kampanjamarkkinointi on markkinointia, jolla on tietty kesto ja tietty päämäärä, ja usein sen tuloksia myös mitataan. Kampanjamarkkinoinnin alku pistetään usein liikkeelle tuotteen paketissa, kampanjasivuilla tai vaikka tv-mainoksessa, mutta se saa somesta tehokasta levitysapua – ja monesti koko kampanjan pääosuus toteutetaan somessa. Esimerkiksi limupulloissa kehoitetaan menemään nettisivuille, joilla voi osallistua kilpailuun. Pari vuotta sitten jokin ketsuppipullo kehotti menemään nettisivuille ja luomaan oman tomaattiaiheisen sarjakuvan. (Kortesuo, 2010. 73.)

5 BENCHMARKING

Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jolla mitataan ja analysoidaan tuotteiden, palvelujen ja prosessien suorituskykyä. Suorituskykyä verrataan parhaisiin, opitaan parhailta ja opittua käytetään hyödyksi oman toiminnan kehittämiseen.

Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintatapojen tunnistamiseksi, ymmärtämiseksi ja soveltamiseksi, kun tavoitteena on oman organisaation suorituskyvyn kehittäminen.. (Niva & Tuominen 2005, 6.)

5.1 Benchmarking pihakivimyymälöiden ja –verkkokauppojen verkkosivuista

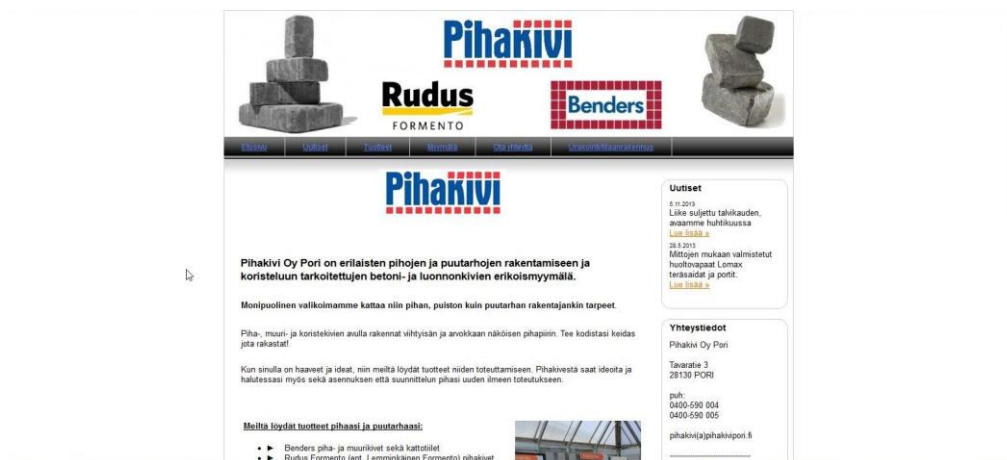
Benchmarkingiin on valikoitu Pihakivi Oy Porin lisäksi pääkaupunkiseudulla toimiva Kivikopla Oy, raisiolainen Kivikausi Oy sekä koko maan kattavat verkkokaupat, Taloon.com ja Kodin Terra verkkokauppa.

Kyseiset kohdeyritykset valikoituivat benchmarkingiin useista eri syistä. Pihakiven suurin yksittäinen tavarantoimittaja on ruotsalainen Benders, jonka Suomen toimipisteen osalta suurin yksittäinen jälleenmyyjä on juurikin Pihakivi Oy Pori. Taloon.com ostaa Benders tuotteet suoraan Ruotsista ja on Suomen suurin Benders myyjä. Kodin Terra on hiljattain ottanut Bendersin pihakivituotteet valikoimiinsa, joten suuren toimijan vaikutukset Benders kivituotteiden myyntiin ovat mielenkiintoiset. Kivikopla on pääkaupunkiseudulla toimiva yli neljän miljoonan euron liikevaihdolla toimiva pihakiviä tarjoava yritys, jonka yksi päätavarantoimittajista on myöskin Benders. Raisiolainen Kivikausi.net valikoitui tarkasteltavaksi, koska yrityksen tuotevalikoima ja yritysidea vaikuttivat melko yhteneväisiltä Pihakivi Oy Porin kanssa.

5.2 Benchmarkingissa tarkasteltavat omaisuudet ja asiat

Verkkosivuja arvioidaan erilaisten aiemmin markkinointiviestinnän osuudessa mainittujen ominaisuuksien mukaan. Sivujen etusivuilta saa ensivaikutustelmaa, josta pyritään löytämään olennaiset asiat. Seuraavaksi tarkastellaan sivujen sisältöä, mitä lisäarvoa käyttäjä saa vaikkapa yhteystietojen lisäksi. Myöskin ulkoasu on tärkeä osa internetsivujen kokonaisuutta. Yleinen käyttökokemus on osuus, jossa arvioidaan sivujen helppokäyttöisyyttä ja olennaisten tietojen löydettävyyttä. Viimeisessä osuudessa testataan sivuja mobiililaitteilla.

5.3 Pihakivi Oy Pori



KUVA 1: <http://www.pihakivipori.fi/>

Ensivaikutelma: Sivut ovat selkeät ja yrityksen toimiala ja toiminta käy helposti ilmi. Sivujen rakenne on vanhanaikainen ja kaipaa päivitystä. Yrityksen nimi ja samoin verkko-osoite kertovat olennaisesti yrityksen toiminnasta.

Sisältö: Tuotteet ja palvelut lueteltu ja kuvitettu suppeasti. Uutiset -osiossa ajankohtaista tietoa, jota päivitetty aktiivisesti.

Ulkoasu: Vaalea ja pelkistetty, mutta selkeä. Tuotekuvia kaivattaisiin lisää, muutoin sivuilta käy helposti ilmi tuotteet, palvelut ja perustiedot.

Käyttökokemus: Sivujen käyttö loogista, mutta kuvagalleriaa ja/tai ideoita ja inspiraatioita ei ole riittävästi.

Mobiili: Sivuja ei ole optimoitu mobiilikäyttäjille, sivut avautuvat samanlaisia tietokoneen, tabletin sekä puhelimen näytölle. Puhelimen pienellä näytöllä navigointi ja sivujen selattavuus ei ole mielekäästä.

5.4 Kivikopla Oy



KUVA 2: <http://www.kivikopla.fi/>

Ensivaikutelma: Sivuilta ei heti käy ilmi, minkä alan yrityksestä tarkalleen ottaen on kysymys. Toimiala toki selviää lukemalla etusivun esittelyn. Yläpalkin kuva ei oikein kuvasta yrityksen tuotteita, vai onko kenties kuvassa yrityksen nimen mukainen ”kopla”?

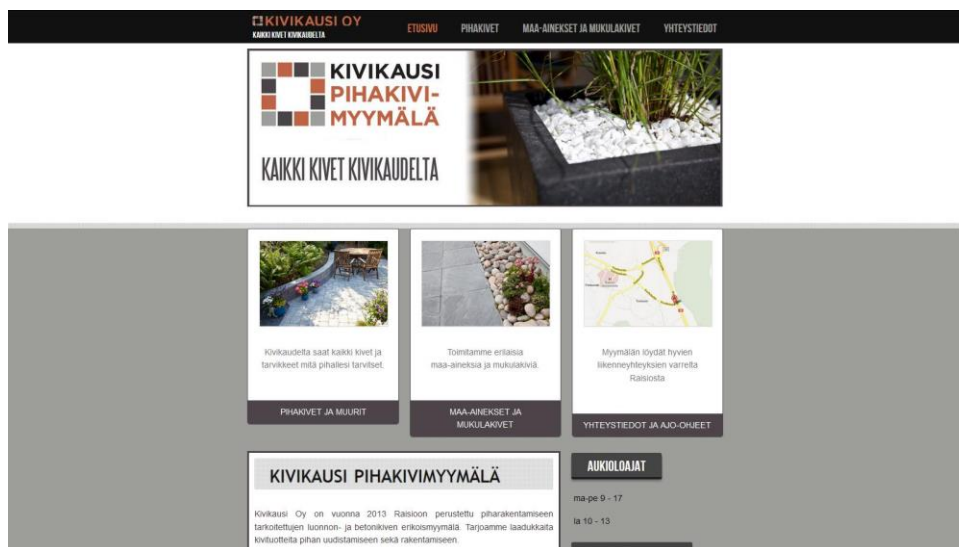
Sisältö: Sivuilta löytyy kattavasti tuotteet listattuna, mutta eipä oikein muuta. Kuvagalleriaa tai muuta oman suunnittelun tueksi tarvittavaa ei löydy. Yhteystiedot, osoitteet ja muut perustiedot löytyvät vaivattomasti. Etusivulla Facebook tykkää – painike, mutta Facebookissa sisältö vaatimatonta ja tilapäivitykset harvassa.

Ulkoasu: Verkkosivut melko pelkistetyt ja yleisilme käytetyn taustakuvan johdosta varsin harmaa.

Käyttökokemus: Yrityksen tarjoamat tuotteet löytyvät sivuilta helposti, mutta suppeahkot sivut saavat aikaan sen, että sivuilla ei viihdy kovinkaan kauaa.

Mobiili: Sivuja ei ole optimoitu mobiilikäyttäjille, sivut avautuvat samanlaisia tietokoneen, tabletin sekä puhelimen näytölle. Puhelimen pienellä näytöllä navigointi ja sivujen selattavuus ei ole sulavaa.

5.5 Kivikausi Oy



KUVA 3: <http://www.kivikausi.net/>

Ensivaikutelma: Etusivulta selviää heti yrityksen toimiala ja myytävät tuotteet, samoin verkkosivujen yksinkertaisuus ilmenee heti sivuille saavuttaessa.

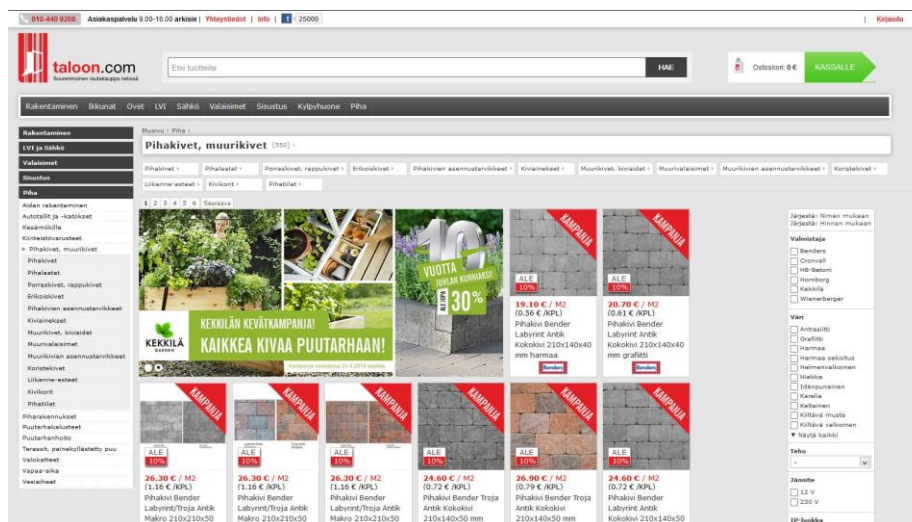
Sisältö: Sivuilta löytyy perustietojen lisäksi erittäin vähän tietoa, tuotekuvia ei oikeastaan ole lainkaan ja kaikki kirjalliset tuotelistaukset ovat vain linkkejä tavarantoimittajan sivuille.

Ulkoasu: Graafinen ilme melko vaatimaton, kuvia käytetty erittäin vähän ja käytetyt värit valkoinen, harmaa ja musta korostavat aneemista vaikutelmaa.

Käyttökokemus: Yhteystiedot ja tuotelistaus löytyvät vaivattomasti, mutta muutoin sivut ovat sisällönpuutteesta johtuen ontot. Osa otsikkopalkeista on hämäävästi klikattavia, mutta klikkaus ei johda mihinkään.

Mobiili: Sivut ovat responsiiviset. Tietokoneella ja tabletilla näkymä on sama, mutta puhelimen pienelle näytölle skaalautuvat näytön mukaisesti ja näin tiedot ovat helposti luettavissa.

5.6 Taloon.com verkkokauppa



KUVA 4: <http://www.taloon.com/pihakivet-muurikivet/5362/dg>

Ensivaikutelma: Taloon.com sivut ovat ammattimaiset. Etusivulla paljon eri kokoisia lokeroita, mutta tämä lienee yritykselle tarkoituksenmukaista, sillä näin kyetään osoittamaan monipuolinen tuotekatalogi. Etusivun valikoista pihakivi -osioon pääsee johdonmukaisesti kahdella klikkauksella etusivulta.

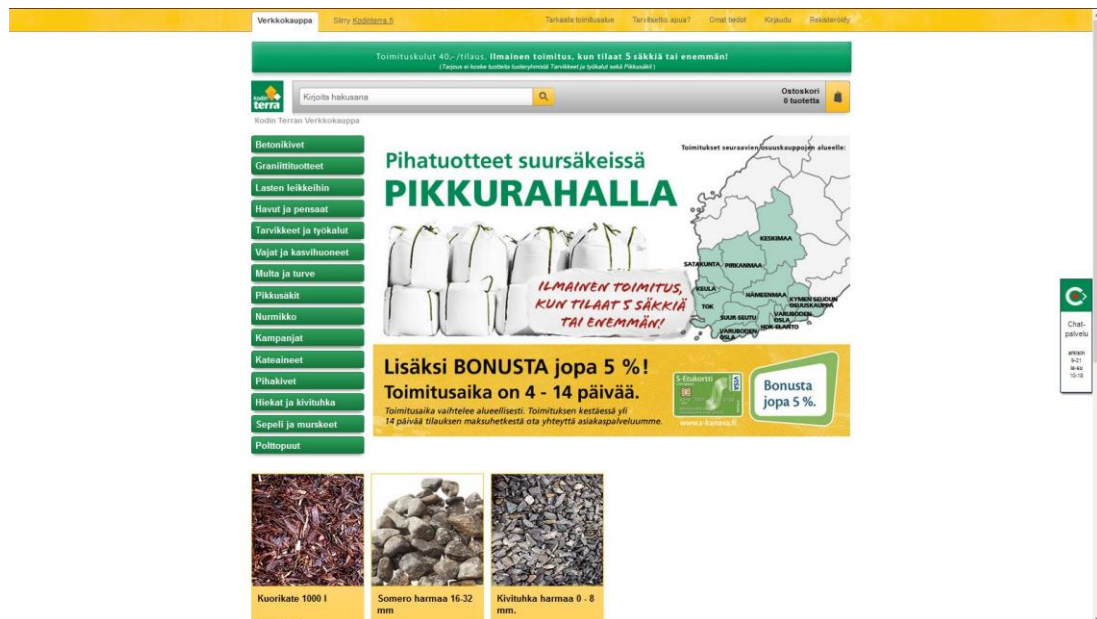
Sisältö: Valtava määrä tuotteita, ainakin katsotuista pihakivituotteista kaikki olennaiset tiedot löytyvät tuotteen sivuilta. Tuotekuvia ja ohjeita myös helposti saatavissa.

Ulkoasu: Värejä on käytetty hyvin, vaalea perusilme, jota tehostettu sopivasti muilla väreillä. Perusilme sivuilla aavistuksen sekava, mutta hakukenttä ja selkeät valikot auttavat oikeiden tuotteiden löytymisessä.

Käyttökokemus: Kaikkiaan ammattimaisesti toteutetut verkkosivut, joilta löytyy kaikki tarvittavat tiedot helposti. Etusivun tuotenostot antavat turhan sekavan vaikutelman.

Mobiili: Verkkosivut ovat responsiiviset. Tabletilla sekä puhelimella on eri näkymä kuin tietokoneen isommalla näytöllä. Tabletilla sekä puhelimen karsittu näkymä on huomattavasti selkeämpi kuin tietokoneen aavistuksen sekava alkuvaikeus.

5.7 Kodin Terra verkkokauppa



KUVA 5: <http://piha.s-verkkokauppa.fi/fi/ktpiha>

Ensivaikutelma: Verkkokauppa on asiallinen, joskin ehkä klininen. Selkeä tuotevalikko vasemmassa sivupalkissa, josta tuotekategoriat helposti löydettävissä.

Sisältö: Tuotteita kohtalaisesti esillä, mutta tuotetiedot suppeat, myöskään lisäkuvia tuotteista ei ole. Kaikkiaan yllättävän pelkistetty verkkokauppa isolta toimijalta.

Ulkoasu: Värimaailma on ketjun yleisilmeen mukainen, mutta verkkokaupan sivut ovat kolkot ja varsin pelkistetyt.

Käyttökokemus: Sivuilla on helppo navigoida, mutta sisällön puute johtaa nopeasti sivuilta poistumiseen.

Mobiili: Yllättävästi sivut eivät ole responsiiviset. Tietokoneen, tabletin ja puhelimen näytöllä sivut näkyvät kaikissa samoin, varsinkin puhelimen näytöllä sivujen käytettävyys on heikko.

6 GOOGLLEN ANALYTICS

Google Analytics on monipuolinen ja helppokäyttöinen työkalu verkkosivujen kävijä- ja käyttötilastoille.

Google Analytics kertoo mm. miten paljon kävijöitä sivuilla on ollut, miten pitkään he viipyivät ja mitä sivuja katselivat. Analytics kertoo myös mitä kautta kävijä on sivuille tullut, perusvaihtoehtoja on kolme: suora liikenne eli sivujen osoite suoraan selaimeen, ulkopuolisen linkin kautta tai hakukoneiden kautta.

Google Analytics on rakennettu tehokkaalle ja helppokäyttöiselle raportointialustalle, minkä ansiosta voit itse valita tarkasteltavat tiedot ja muokata raporttejasi vain muutamalla klikkauksella. (Google Analytics 2014)

Sisältö-raportit auttavat sinua selvittämään, mitkä verkkosivuston osat menestyvät parhaiten ja mitkä ovat suosituimpia. Tietojen perusteella voit luoda paremman käyttökokemuksen asiakkaillesi. (Google Analytics 2014)

Google Analytics on yksi tärkeimmistä työkaluista, jonka peruskäytöllä voidaan saada verkkosivujen kävijämäärät nousuun sekä pystytään löytämään sivuston heikot kohdat.

Google Analytics on monipuolinen, selainpohjainen analytiikkapalvelu, jonka toimintoihin sisältyvät esimerkiksi:

- käviseuranta (uudet ja palaavat kävijät)
- liikenteen lähteet (linkit ja hakukoneet)
- kävijöiden maantieteellinen sijainti
- kävijöiden liikkuminen sivustolla (Juslén, 2009, 361.)

6.1 Google Analyticsin hyödyntäminen

Pihakiven alkuperäiset verkkosivut avattiin vuoden 2010 keväällä. Vähän alkuperäisten sivujen avaamisen jälkeen sivuille asetettiin Google Analytics

seurantakoodi, joka on kerännyt dataa lähes koko yrityksen verkkohistorian ajalta. Tätä kerättyä dataa pyrittiin tässä verkkosivujen uudistamistyössä tarkastelemaan ja hyödyntämään.

Älypuhelinien ja tablettien yleistymisen myötä on myös Pihakiven verkkosivuilla vierailut mobiililaitteilla lisääntyneet. Osittain näidenkin tulosten perusteella uudet sivut tehtiin mahdollisimman mobiiliystävällisiksi.

Vuosi	Mobiilikäyttäjien osuus
2010	0 %
2011	4,81 %
2012	8,55 %
2013	19,52 %
2014	27,13 %

Aiemmat sivut olivat melko pelkistetyt, uusista haluttiin hieman laajemmat ja monipuolisemmat. Sivujen kiinnostavuutta pyrittiin lisäämään uusilla aiheilla ja monipuolisella kuvien käytöllä. Alapuolelta löytyvästä taulukosta löytyvät tilastot todentavat omalta osaltaan tavoitteiden saavuttamista. Opinnäytetyön tiukka aikataulu rajoitti tarkasteluvälin melko pieneksi, mutta ainakin tässä vaiheessa selkeää kehitystä on havaittavissa.

Tarkasteluvälin sijoittuminen alkukevääseen saattaa vääristää tuloksia, koska Pihakiven toiminta on kausiluontoista ja myynti keskittyy keväälle ja kesälle.

	1.3.2013-20.4.2013	1.3.2014-20.4.2014
Uudet kävijät	512	877
Sivut/istunto	2,54	4,37
Istunnon keskim. kesto	00:01:37	00:02:42
Poistumisprosentti %	52,47 %	42,25 %

Suosituimmat sivut kertovat potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon kohteista ja samalla myös tuotteista ja palveluista, joista he haluaisivat löytää lisätietoja. Tämän tilaston mukaan uusien verkkosivujen sisältöä kohdennettiin vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Google Analyticsin tarjoamaa tilastoa on myös pyritty tulkitsemaan työn toimeksiantajan kanssa. Esimerkiksi myymälässä on talven ja alkuvuoden aikana osittain uusittu myyntinäyttelyä ja varsinkin koriste- ja liuske kivien osalta malliryhmien ja –taulujen esillelaittoa on pyritty kehittämään.

Suosituimmat sivut 1.1.2011-31.12.2012	
1.	Etusivu
2.	Tuotteet
3.	Kuvagalleria
4.	Yhteystiedot
5.	Benders Pihakivet
6.	Koristekivet
7.	Liuskekivet

7 VERKKOSIVUJEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään projektin käytännön toimia ja toteutustapoja. Luvussa käydään läpi myös asiakkaan edellyttämät ja haluamat ominaisuudet, joiden pohjalta projektia suunniteltiin. Näiden vaadittujen ominaisuuksien toteuttamisen keinot pyritään myös esittelemään tässä luvussa.

7.1 Suunnittelu

Toimeksiantajan mukaan vanhojen sivujen ominaisuudet ja ulkoasu olivat vanhanaikaiset ja käytetyn palveluntoimittajan, Kotisivukoneen, julkaisujärjestelmä ”Kotisivukone” oli ominaisuuksiltaan melko suppea, lisäksi lisäominaisuudet ja –

komponentit olivat palvelussa maksullisia. Uusilta sivulta toivottiin perusominaisuuksien lisäksi kuvagallerioita, mahdollisuutta asiakaskyselyiden järjestämiseen, yleistä monipuolisuutta uusien ideoiden toteuttamiseen sekä edullista hintatasoa. Uusittujen sivujen tuli olla responsiiviset, eli sivujen tulisi skaalautua automaattisesti riippumatta siitä, tuliko käyttäjä sivuille tietokoneen työpöytälaitteella, tabletilla tai matkapuhelimella. . Näin yksi sivusto palvelisi käyttäjiä riippumatta siitä, millä laitteella sivustoa käytetään.

Käyttäjät eivät pysähdy pitkäksi aikaa, voit viidellä keinolla varmistaa, että he näkeät – ja ymmärtävät – mahdollisimman suuren osan sivustosi sisällöstä:

- Luo jokaiselle sivulle selkeä visuaalinen hierarkia
- Noudata yleisiä käytäntöjä
- Jaa sivut selkeästi eroteltuihin alueisiin
- Osoita yksiselitteisesti, mitä voi napsauttaa
- Vähennä kohina minimiin (Krug, 2006. 31.)

Yksi Web-sivujen ymmärtämistä haittaava seikka on visuaalinen kohina. Se voidaan oikeastaan jakaa kahteen luokkaan:

- Sekavuus. Eräät Web-sivut herättävät samanlaisia tunteita kuin lehdenkustantajan lähettämä mainoskirje. Joudun miettimään, mitkä tarrat minun pitää kiinnittää lomakkeen ruutuihin, jotta voin osallistua arvontaan tilaamatta lehteä. Kun Web-sivun jokainen osa kilpailee huomiostani, lopputulos voi olla lannistava: Paljon houkuttelevia tarjouksia! Paljon huutomerkkejä ja kirkkaita värejä! Kaikkialta kuuluu kova meteli!
- Taustakohina. Toiset sivut muistuttavat cocktailkutsuja: mikään kohinan lähteistä ei yksinään ole häiritsevän voimakas, mutta ne kaikki yhdessä uuvuttavat. (Krug, 2006. 38.)

Sinun tavoitteesi pitäisi olla se, että jokainen tekemäsi Web-sivu on päivän selvä ja että keskivertokäyttäjä tietää yhdellä vilkaisulla, mikä sivu on ja miten se toimii. (Krug, 2006. 18.)

Web-sivujen muuttaminen päivän selväksi on vähän kuin kaupan tehokas valaistus: se saa kaiken näyttämään paremmalta. Sivusto, joka ei pakota meitä ajattelemaan

tyhjänpäiväisiä juttuja, tuntuu vaivattomalta. Sen sijaan meidän kannaltamme merkityksettömien asioiden pohtiminen kuluttaa energiaa, laimentaa innostusta ja tuhlaa aikaa. (Krug, 2006. 19.)

7.2 Verkkosivujen teknisen toteutustavan valinta

Sisällönhallintajärjestelmät (CMS, Content Management System) mahdollistavat verkkosivujen helpon ja vaivattoman luomisen sekä sisällönhallinnan. Yleisimpien selainpohjaisten sisällönhallintajärjestelmien käyttöönotto ja käyttö on tehty niin helpoksi, että melko rajalliset tiedot verkkosivujen luomisesta omaava käyttäjäkin saa verkkosivut niillä tehtyä.

Teknisen toteutustavan valintaan valikoituivat kolme suosituinta avoimen lähdekoodin sisällönhallintajärjestelmää: Wordpress, Joomla ja Drupal.

Itse en projektin tiukan aikataulun puitteissa lähtenyt asentamaan kaikkia sisällönhallintajärjestelmiä erikseen vaan vertailin jokaisen teknisiä ominaisuuksia ja kunkin järjestelmän ohjeiden pohjalta keskeisimpiin käyttöön liittyviin ominaisuuksiin. Tarkasteltavat ominaisuudet olivat käyttötarkoitus, käyttöliittymä ja käyttöönotto, ohjeistus, käyttäjätilit ja päivitettävyys.

	Wordpress	Joomla	Drupal
Perus käyttötarkoitus	Yksinkertainen, kevyille sivuille. Tällä hetkellä selkeästi suosituin CMS.	Wordpressiä monipuolisempi, sopiva ratkaisu kevyehköille sivuille.	Monimutkainen, soveltuu laajoille ja raskaille sivuille.
Käyttöliittymä ja käyttöönotto	Helpoin käyttöönotto ja selkeä käyttöliittymä.	Helpohko käyttöönotto ja selkeä käyttöliittymä.	Käyttöönotto ja käyttöliittymä haastava varsinkin aloittelijalle.
Ohjeistus	Suomenkieliset ohjeet ja laaja	Lähes kokonaan suomennetut ohjeet	Vain osittain suomennetut ohjeet,

	käyttäjäkunta helpottavat ohjeiden ja avun saamisessa.	ja melko aktiiviset käyttäjäfooromit auttavat asennuksessa ja ongelmatilanteissa.	tosin aktiivinen käyttäjäkunta apuna. Selkeästi monimutkaisin.
Käyttäjätilit	Selkeä ja melko monipuolinen.	Selkeä ja monipuolinen.	Monipuolinen, valmiiden esiasetusten puuttuessa haastava.
Päivitettävyyys	Ydinosat ja lisäosat täytyy päivittää erikseen, mahdollista automatisoida.	Ydinosat ja lisäosat täytyy päivittää erikseen.	Ydinosat ja lisäosat täytyy päivittää erikseen. Lisäosat eivät välttämättä ole aina yhteensopivia kaikkien ydinosan versioiden kesken.

Pihakiven verkkosivut olisi ollut varmasti mahdollista tehdä kaikilla vertailun järjestelmillä, mutta Joomlan monipuoliset ominaisuudet ja mahdollisuus sivujen jatkokehittämiseen tekivät vaikutuksen.

Sisällönhallintajärjestelmä Joomlalla on luotu lukuisia kansainvälistenkin yritysten verkkosivuja, kuten esimerkiksi Ikea, McDonald's, Ebay, Peugeot ja Pizza Hut.

7.3 Verkkosivujen siirron toteuttaminen

Jokaisella verkkotunnuksella on oma numeromuotoinen valtuutusavain, jonka avulla voi hallinnoida omaa verkkotunnustaan. Verkkotunnuksen haltijana saat sen verkkotunnuspäätöksen mukana. (Viestintävirasto 2014) Alunperin yrityksen valitsema verkkotunnus eli domain-nimi oli rekisteröity Kotisivukone -palvelua tarjoavan Ideakone Oyn kautta. Helpoin tapa vaihdettaessa webhosting-

palveluntarjoajaa, on antaa uudelle palvelun tarjoajalle valtuutusavain, jota tarvitaan tehtäessä muutoksia verkkotunnukseen.

7.4 Sivupohjan valinta

Joomlaassa sisältö talletetaan pääosin tietokantaan. Sisältöä ei ole siis sidottu mihinkään tiettyyn ulkoasumalliin, vaan ulkoasu liitetään sivun sisältöön kun sivu näytetään. Tämä mahdollistaa ulkoasun suunnittelun ja muokkaamisen erillään sisällöstä ja myös sivuston ulkoasun vaihtamisen. (Joomla.fi. 2014)

Yksi sivupohjan valinnan pääkriteereistä oli responsiivisuus, joka valitusta sivupohjasta piti ehdottomasti löytyä. Useiden testattujen sivupohjien joukosta päädyttiin käyttämään sivuilta: <http://www.joomshaper.com/joomla-templates/helix-ii> löytyvää Shaper Helix II –sivupohjaa. Valittua sivupohjaa oli helppo muokata ja siitä löytyi riittävästi valmiiksi aseteltuja moduleita, joita myös pystyi halutessaan muokkaamaan sivupohjan asetuksista.

Moduulit laajentavat Joomlaan toimintaa pienillä sisältöalueilla, joita kutsutaan moduulipaikoiksi (module positions). Alueet määritellään käytettävässä sivupohjassa. Moduulipaikkojen nimiä tai määrää ei ole mitenkään rajoitettu, vaan ne riippuvat täysin sivupohjasta. (Joomla.fi. 2014)

Module Position

Header			
logo	menu		search
feature			
Users			
user1	user2	user3	user4
Main Body			
left	component		right

KUVA: Valitun sivupohjan esimääritellyt moduulipaikat

Sivupohjan ja valmiiden sivujen responsiivisuus todennettiin koejamalla Pihakiven verkkosivuja verkkosivuilta “<http://cybercrab.com/screencheck/>” ja <http://www.responsinator.com>” löytyvillä simulaattoreilla, joilla pystyy simuloimaan eri mobiililaitteiden, tietokoneiden ja näyttöjen kokoja ja resoluutioita.

7.5 Valitut Joomlaan lisäosat

Joomlaan on tällä hetkellä saatavissa lähes 8000 erilaista toimintoja helpottavaa lisäosaa. Joomlaan lisäosilla voidaan sivustoille luoda esim. kuvagalleriat, tapahtumakalenterit, varausjärjestelmät, verkkokauppa, jäsenrekisterit, keskustelufoorumit jne.

Toistaiseksi sivuille on valittu ja asennettu seuraavat lisäosat:

- JCE Editor. Tekstieditori, joka on Joomlaan perusasennuksessa mukana tulevaa TinyMCE –tekstieditoria monipuolisempi.
- ALFContact. Lisäosalla on helppo luoda “Ota Yhteyttä” –tyyppinen sivu. Joomlaan on myös samaan tehtävään sisäänrakennettu ominaisuus, mutta lisäosalla ominaisuuden pystyy luomaan vaivattomammin.
- DJ-ImageSlider. Lisäosa kuvagallerioiden luontiin. Asetuksista mahdollista automatisoida kuvien vaihtuminen, koot, näytettävien kuvien lukumäärä, jne.
- Lof ArticlesSroller. Lisäosa, jolla esimerkiksi valittujen kategorioiden artikkelit saadaan näytettyä luettelomaisesti.
- AdminExile. Lisäosa, joka parantaa sivuston tietoturvaa suojaamalla pääkäyttäjän kirjautumisen ja kirjautumisosoitteen.

Varsinaisten Joomlaan lisäosien lisäksi verkkosivujen etusivulle on asennettu Facebookin yhteisöliitännäinen, josta on seurattavissa Pihakiven Facebook sivujen viestit ja tilapäivitykset. Tämä Facebook syöte on varsinaisten Facebook sivujen ohella käytettävissä tehtäessä nopeita tuotenostoja, muistutuksia, tarjouksia, poistotuotekampanjoita jne. Etusivulta löytyy myös upotettu Youtube –ikkuna, jossa on katsottavissa Pihakivestä pari vuotta sitten paikallistelevisioon tehty mainosvideo.

7.6 Toteutus

Tällä hetkellä Pihakivi Oy Porin verkkosivut ovat yleisessä ja julkisessa “beta”-testaus vaiheessa. Vanhat sivut ovat poistuneet käytöstä ja uudet sivut palvelevat osoitteessa www.pihakivipori.fi. Pihakivien varsinainen sesonkiaika on yleensä, kevään tulosta riippuen, touko-heinäkuussa, joten saatujen palautteiden ja käyttökokemusten mukaan sivuja ehditään hyvin vielä muokkaamaan ja päivittämään kevään ja kesän mittaan.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Kokonaisuudessaan projekti on ollut onnistunut. Toimeksiantaja on ollut tyytyväinen sivujen yleisilmeeseen ja sisältöön sekä asiakkailta saatuun spontaaniin palautteeseen.

Toimeksiantaja tuntee toimintansa ja toimialansa huomattavasti minua paremmin, niinpä myös toimeksiantajalle on annettu kotitehtäväksi pohtia kehitysideoita, sivujen ilmettä ja tekstisisältöä, jotta sivuista saataisiin mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita vastaavat.

Projektin aikana tuli paljon oppia internetmarkkinoinnista, verkkosivujen suunnittelusta, sisällönhallintajärjestelmän käytöstä sekä myöskin omasta suunnittelutyöstä ja ajankäytön hallinnasta.

Pihakiven verkkosivujen kehitykseen on lukuisia ideoita ja ajatuksia, ja suunnitelmissa onkin kehittää sivustoja sisällön, ulkoasun, käytettävyyden ja löydettävyyden suhteen. Lähitulevaisuuden kehityssuunnitelmia on mm. henkilökunnan kuvien lisääminen, etusivulle “image rotatorin” asentaminen, Usein Kysytyt Kysymykset –palsta, asennusohjeiden ja –vinkkien lisääminen, Facebookin kuvagallerian integroiminen sivuille, kenties piharemontti-päiväkirja/blogi –osuus, Pihakiven henkilökunnalle/myymäläpäällikölle tunnukset ja valtuudet julkaista artikkeleita sivuilla Uutiset –kategoriaan, jne.

LÄHTEET

Forsgård, C. ja Frey, J. 2010. Suhde, Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor oy. E-kirja.

Google Analytics. 2014. Google. Saatavissa: <http://www.google.com/analytics/>

Hakola, I., Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita ja sitouta. Sanoma Pro Oy.

Hollanti, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Kustannusosakeyhtiö Otava. Keuruu

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY.

Joomla.fi. 2014. <http://www.joomla.fi/ohjeita/sivupohja>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin; Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum (Kariston Kirjapaino Oy).

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor Oy. E-kirja.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan, tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Readme.fi. Jyväskylä.


Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Helsinki

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Talentum. Helsinki.

Viestintävirasto. 2014. <https://domain.fi/info/index/yllapito/valtuutusavain.html>

LIITTEET





[Pihavi](#)
[Luokat](#)
[Tuotteet](#)
[Muut](#)
[Ota yhteyttä](#)
[LisensioMaanrakennus](#)

Rudus

FORMENTO

Pihakivi Oy Pori on erilaisten pihojen ja puutarhojen rakentamiseen ja koristeluun tarkoitettujen betoni- ja luonnonkivien erikoismyymälä.

Monipuolinen valikoimamme kattaa niin pihan, puiston kuin puutarhan rakentajankin tarpeet.

Piha-, muuri- ja koristekivien avulla rakennat viihtyisän ja arvokkaan näköisen pihapiirin. Tee kodistasi keidas jota rakastat!

Kun sinulla on haaveet ja ideat, niin meiltä löydät tuotteet niiden toteuttamiseen. Pihakivestä saat ideoita ja halutessasi myös sekä asennuksen että suunnittelun phases uuden ilmeen toteutukseen.

Uutiset

5.11.2013
Liike suljettu talvikauden, avaamme huhtikuussa
[Lue lisää »](#)

28.5.2013
Mittojen mukaan valmistetut huoltovapaat Lomax teräsaistat ja portit.
[Lue lisää »](#)

Yhteystiedot

Pihakivi Oy Pori

Tavaratie 3
28130 PORI

puh:
0400-590 004
0400-590 005


pihakivi@pihakiviport.fi

Palvelemme:
Olemme suljettuna talvikauden, avaamme jälleen huhtikuussa 2014.

Voit tulla yhteyttä sähköpostilla tai puhelimitse!


Meiltä löydät tuotteet pihaasi ja puutarhaasi:

- Benders piha- ja muurikivet sekä kattotilat
- Rudus Formento (ent. Lemminkäinen Formento) pihakivet
- Granitumursseita
- Luonnonkiviä ja liuskekiviä
- Erikoisia sepellajikkeitä
- Kivituulkaa 0-4 mm
- Kuorikatetta sekä seulottua multaa
- Hiekkalaatikkoheikkää
- Meriseinän sadevesi- / salaojakaivojärjestelmät
- Erilaisia tuotteita pihan somistamiseen: ruukkuja, patsaita, ym ym



- Pihakivi Oy Porin esittelyvideo -

Pihakivi Oy Pori - esittely / betoni- ja luonno...



122 henkilöä tykkää tästä.

Tuoteryhmät


- [Benders pihakivet](#)
- [Benders Muuri](#)
- [Benders Valaistus](#)
- [Benders Laitteet](#)
- [Benders Kattotilat](#)
- [Benders Spikma](#)
- [Rudus Formento pihakivet](#)
- [Lomax aistat ja portit](#)
- [Luuske- ja koristekivet](#)
- [Luostit](#)
- [Koristekivet](#)


Tuotteet


koristekivet
Koristekivet antavat lisäilmettä puutarhaan, pihaan, kukkaruukuihin tai sisätiloihin
[Lue lisää »](#)

PIHAKIVI OY | Tavaratie 3, 28130 Pori | Puh. 0400 590 004 | 0400 590 005
pihakivi@pihakiviport.fi | www.pihakiviport.fi


LIITE 1: Vanhojen verkkosivujen etusivu


[Etusivu](#)
[Uutiset](#)
[Tuotteet](#)
[Pihasuunnittelu](#)
[Urakointi](#)
[Infra rakentaminen](#)
[Myymä](#)
[Kuvagalleria](#)
[Ota yhteyttä!](#)







Monipuolinen valikoimamme kattaa niin pihan, puiston kuin puutarhan rakentajankin tarpeet.



Piha-, muuri- ja koristekivien avulla rakennat viihtyisän ja arvokkaan näköisen pihapiiriin.



Kun sinulla on haaveet ja ideat, niin meiltä löydät tuotteet niiden toteuttamiseen.



Tee kodistasi keidas jota rakastat!

- Myyvälän kevätkauden avajaiset la 15.3.2014! (Uutiset) 2014-02-09
- Olemme mukana Porin Piha- ja puutarhassa 26.-27.4.2014 (Uutiset) 2014-02-09
- Lomax metalliset aidat ja portit nyt Pihakivestä (Uutiset) 2014-02-09

Pihakivi Oy Pori on pihojen rakentamiseen tarkoitettujen betoni- ja luonnonkivien erikoismyymä.

Monipuolinen valikoimamme kattaa niin pihan, puiston kuin puutarhan rakentajankin tarpeet.

Kun sinulla on unelmat ja haaveet, niin meiltä löydät tuotteet niiden toteuttamiseen. Pihakivestä saat ideoita sekä suunnittelun että asennuksen pihasi uuden ilmeen toteutukseen.

Yhteystiedot:

Pihakivi Oy Pori

Tavaratie 3
28130 PORI




0400-550 004
0400-550 005

pihakivi@pihakivipori.fi
etunimi.sukunimi@pihakivipori.fi

Palvelemme:

Kevätkauden aukioloajat la 15.3.2014

ark: 10-18, la 10-14

Meiltä löydät tuotteet pihaasi ja puutarhaasi:

- Piha- ja muurikivet sekä kattotiilet
- Graniti- ja marmorkivet
- Luonnonkiviä ja liuskekiviä
- Erikokoisia sepellajikkeita
- Kivituuhkaa 0-4 mm
- Kuorakatetta sekä seuloitua multaa
- Heikkalaatikkohelppä
- Enlisiä tuotteita pihan somistamiseen


Markkinoiden vakuuttavimmat kumppanit


Benders on perheyritys joka on valmistanut betonisia tilikattoja jo 50 vuotta. Benders on markkinajohtaja Suomessa. Vuonna 2001 Benders aloitti valmistamaan myös piha- ja muurikiviä. Tuotevalikoima on markkinoiden kattavin.

Rudus on valmistanut betonikiviä ja laattoja jo 40 vuotta. Valikoima on suunniteltu suomalaisiin sääkoihin ja maisemaan sopivaksi. Rudus Formento-maisematuotteet kaikkiin ympäristöihin: puistoihin, tontteihin, kaduille, terasseille, paikoitusalueille, pihalle, harraste- ja leikkopaikoille.


Lomax valmistaa huoltovapaat teräsaiait ja portit. Portit ja aidat valmistetaan aina mittojen mukaan. Malleissa ja pinnotteissa on valtavasti vaihtoehtoja. Aidoilla ja porteilla 10 vuoden takuu.

Pihakivi Oy Pori - esittely / betoni- ja luonno...







Pihakivi Oy




Pihakivi Oy




Pihakivi Oy




Pihakivi Oy




Pihakivi Oy




Pihakivi Oy




Pihakivi Oy



Pihakivi Oy



Pihakivi Oy



Pihakivi Oy

Pihakivi Oy Pori - Tavaratie 3 - 28130 PORI

LIITE 2: Uusien verkkosivujen etusivu